FACTSHEET

ISSN 1198-712X ©Queen's Printer for Ontario

Agdex#: 057 Publication Date: 01/88

Order#: 88-026 Last Reviewed:

Title: Newsletters - Design and Production

Division: Agriculture and Rural
History: Reprinted March 1991, March 1997
Written by: Cindy Lindsay

Table of Contents

- Introduction
- Why A Newsletter?
- Building Content
- Four Principles Of Good Writing
- Newsletter Design
- Graphics
- Page Layout
- Copyrights
- Final Thought
- Off To Print
- References

Introduction

A newsletter is just what the name says - a letter about news. It is most commonly defined as a form of direct mail sent on a regular schedule to a selected group of people. It is short, easy-to-read and provides essential information. It should be designed to create interest and awareness. The key word for newsletters is simplicity - simplicity in design, simplicity in writing, simplicity in format. This Factsheet will help you prepare a newsletter that follows the simplicity rules.

| Top of Page |

Why A Newsletter?

As a newsletter editor do you ever ask yourself if newsletters are a waste of time and effort? Consider this - 80% of newsletter readers say they are useful, 90% get an idea from each issue and 75% save issues.

This is good news for all editors, but why do we do a newsletter in the first place? Newsletters help to:

- inform
- announce events
- get people interested
- reach people by mail when other means won't work
- reach many people economically
- reach a small, special interest audience
- in other words - to communicate.

Does this fit in with your organization's goals and objectives? Your newsletter must serve its purpose. People typically assume newsletters are needed to link people together. The assumption is usually accurate, but not always.

Just as your organization has a goal, so should your newsletter. When setting the goals, consider two factors:

1. The purpose of your message can be described in a few words - it may be to teach, inform, announce, advertise, inspire, etc.
2. The nature of your audience can be described on a list and should be highly specific, e.g., members, prospective members, members or leaders of similar groups, government officials, key civic or industry leaders, media, etc.

When you combine the purpose of your newsletter's message and the nature of your audience, the result is a statement of your communication goals. This provides a solid basis on which to start your newsletter.

A newsletter editor's job is often a combination of many things - writing, interviewing, research, typing, design, printing, maintaining mailing lists, keeping accounts and so on. It is important, therefore, to plan your time well.

Most successful editors work with a small group which meet occasionally just to discuss how things are going. A newsletter committee with no other job than to advise and review can be a welcome source of support for work. The committee can suggest sources of help and new approaches which might not occur to you on your own.

When judging the time it takes to do a newsletter from start to finish, the following guidelines might help:

- to collect and write stories; plan text and visuals; do layout and paste-up and supervise production and distribution:
  10 - 12 hours - for one sheet, two sides, typewritten and using a quick printer
  25 - 30 hours - for four pages, sending your material to a word-processor or typesetter and having it printed commercially
  65 -70 hours - for eight pages, typeset and printed hours commercially
- when adding a second colour of ink, complicated graphics, paste-up and printing, increase your time by 20%.

| Top of Page |

Building Content

Newsletters have four special strengths:

- Timely information. The informal look of newsletters makes them seem always up-to-date.
- Inside information. Because audiences are so specific and writing so personal, newsletters are often seen as an excellent source of information.
- Trustworthy information. Newsletters usually don't contain advertising and are not often strongly opinionated.
- Specialized information. Often a newsletter is the only source for a topic.

Building on these strengths you need to gather news from various sources. Keep an accurate, up-to-date list of key names and phone numbers. Make the rounds by phone a few days prior to your deadline.

Get yourself on mailing lists for materials you might summarize or use for tips. Look at reports, lists of sources, etc. Ask to be sent copies of newsletters from groups similar to yours. They will be full of ideas for design as well as content.

Start a clipping file from newspapers and magazines. If the clippings don't lead to a story, at least they may produce a filler to replace a last-minute deletion.

Don't forget to tell your readers about your need for news in every newsletter issue.

For many, writing is the hardest part of newsletter work. Sometimes the whole idea of putting words on paper leads to paralysis of hand and brain!

| Top of Page |

Four Principles Of Good Writing

1. Writing is work. Editors often think good writing comes naturally - on the contrary, writing is a learned skill and requires constant practice. Good writers write, rewrite and rewrite again.

2. Good writing reflects a personal style. It must be as simple and direct as speaking. Read aloud some of your own writing. If you react, "I never talk that way" go back and rewrite. It should convey a "you and I" message.

3. Readers are impatient. Your job is to get information to the readers before they get your newsletter to the wastebasket. Keep sentences, paragraphs and stories short.

4. Set goals. Just as with your newsletter as a whole, each story, paragraph and even sentence should have a purpose. These goals will help you keep readers in mind so your words don't stray from the effect you want.

When writing your newsletter, ask yourself - what does the reader want to know about this story? The answer is your lead paragraph. If the answer is "nothing" think some more about how the story might be developed. Look for the personal angle to any story. People are interested in what other people are doing.

Don't overuse description, humour, value judgment, adjectives and nouns. Use strong verbs, it helps make other words work. They link directly to the reader's senses - touch, sight, smell, sound and taste. Use simple words, action, direct questions and contractions.

A story should usually answer the five W's - Who, What, When, Where, Why - and How. The most important of these should be answered in the first paragraph, with the rest in the first two or three paragraphs.

| Top of Page |

Newsletter Design

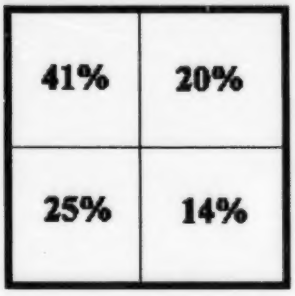
The first principle in making your newsletter look professional is to keep each page uncluttered and appealing to the eye in order to get your message across.

Choose the colour of your paper with care. Pale, neutral shades such as buff, off-white, very light blue or green are easier on the eye than white. Use only one colour for each issue. Avoid bright coloured stock except for special uses. Some colours actually repel readers - tests show mustard stock is the worst "turnoff" with purple-red shades second.

Ink should always be very dark - black, dark brown or navy blue. Typeface should be chosen for readability. For large amounts of body copy, type with "serifs" (crossbars) is more readable than sans serif or script type.

For a clean, uncluttered look stick with the same typeface throughout your newsletter. The body copy should be no smaller than 10 pitch and headlines should contain both upper and lower case letters for readability. The most common typefaces used are: Times Roman, Palatino, New Century School Book, Bookman, Courier and Helvetica.

As a newsletter editor, it is important to lure the reader into your newsletter so they read your message as quickly as possible. The diagram below shows the percentages of time spent looking at the different areas of the page:



The upper left-hand corner of the page is where the eye goes first and readers spend most of their time there. The most important information should be placed in the top left quadrant.

| Top of Page |

Graphics

Artwork in a newsletter can help to:

- express your ideas
- convey a mood or image, and
- transmit information.

Good graphics can make your newsletter more attractive and readable and help to reinforce your message. It also helps to break up blocks of print which otherwise might seem too heavy.

Copyright-free and camera-ready artwork is available from various "clipart" books. These books may be found in most libraries listed under art or advertising. They contain hundreds of art examples that are ready to use. Rub-on transfer border designs, letters, and figures are also available to help give your newsletter a professional look. Contact your local art supply store to find out what's available.

Most newsletters have regular features in each issue, e.g., Coming Events, Deadlines, Contents, etc. These headlines or "bullets" can be made up ahead of time using transfer letters or typeset and used for each newsletter.

By doing this, you provide your readers with continuity. You help to save their reading time as they will get to know where to look for information when each issue arrives.

Remember to choose appropriate graphics, don't just put something in to fill up the page. "White space" helps to keep your page uncluttered, frames your text, and provides a more balanced look

Borders, boxes and rules should be used sparingly and to highlight important information. Graphics should lead the reader's eye into the page and the copy, rather than off the page.

| Top of Page |

Page Layout

Does your newsletter have that stuffed, crammed look? Remember to be generous in your space. The purpose of your newsletter is to communicate, not to get the most on a page.

Good design begins with a good format. Most editors work with 81/2 x 11 inch paper because it's standard - paper is readily available, it fits into a file folder, three-ring binder and #10 envelope.

Most newsletters are either a one or two column format. Three or more columns usually requires typesetting by a printer which is an additional cost. Allow enough room so headlines and copy aren't covered up or destroyed if the sheets are stapled or punched.

One-column format is best suited to typewriter production. It should have margins at least 1(inches at the edges and top and 1(inches at the bottom. One column format provides an up-to-the minute look,

however, it's rather rigid, making it hard to work in photos or illustrations. This format benefits more from the use of lines and borders.

A two-column format looks clean and is relatively easy to do on a typewriter. It gives a more formal tone as the margins are usually justified. Two columns are more flexible for artwork. Margins should be at least (inch at sides and top and (inch at bottom. The alley (space between the columns) should be (inch.

The name plate on the front page of your newsletter is the first thing readers see when they open your newsletter. Its design is a strong signal of how you want to be regarded. It's well worth your time to have several sketches done and ask for reactions from members, executive, staff and anyone else who will read your newsletter.

In addition to the name of the newsletter itself, the name plate should include the name of your organization and the date of that issue. If your organization's name does not clearly suggest your purposes or activities, those should be added.

Other important items to include on the first page is the mailing address of the newsletter, telephone number, your organization's logo, and the editor's name.

Designing a newsletter can require artistic skills, but the primary activity is common sense. Your job is to assemble the materials on the page so people will read its content. Keep the following points in mind:

Simplicity. Help your reader be efficient by keeping pages uncomplicated. Put short items in groups; keep headline sizes and styles consistent; and use photos and graphics only with a specific purpose in mind.

Unity. Try to make everything on the page visually related to everything else. Place large elements near the middle and smaller ones near the edge.

Contrast. Give your newsletter some life. Instead of photos all the same size, make one big and others small. Make boxes and screens to call the readers' attention to what you consider important

Proportion. Newsletter pages look most interesting when unequally divided. Try dividing areas into thirds or fifths for pleasing proportions.

| Top of Page |

Copyrights

As a newsletter editor, your sources of information may be drawn from all corners for the benefit of your readers. One aspect that is often overlooked is copyright.

If an article or book has a copyright, you cannot make copies of it without the copyright holder's permission. In some instances that may cost money. Most of the time there is no charge, but that also depends on what you're going to do with the material.

Copyright legislation applies to all works, whether registered or not - articles, audio-tapes, books, charts, films, computer software, cartoons, photographs, videotapes and the like.

If you are going to use copyright material you have two options: (1) get permission from the holders, or (2) re-work the material.

Even if you choose the second option, it is always best to give the author credit for the original work. It's also illegal to photocopy copyright material without consent. This includes cartoons and articles.

| Top of Page |

Final Thought

When it comes time to determine what it's going to cost to produce your newsletter, don't forget to include mailing expenses. Contact your local post office to determine the most economical method of delivery.

If you're responsible for writing, editing, layout and a million other jobs, try to get somebody else to look at the final product. It's harder to see your own mistakes and the bigger they are, the harder they are to

spot.

Be sure all regular features are included. How about the name plate? Don't be too proud to use a checklist.

| Top of Page |

Off To Print

When it's time to actually print your newsletter, there are three processes to choose from: mimeograph, photocopy, and offset. There are four criteria to keep in mind when selecting a print process. For any publication, all processes have both strengths and weaknesses. The choice is highly individual.

Cost. Each process involves direct costs for paper, printing and perhaps services such as collating, stapling and folding.

Time. Your time is your newsletter's most valuable resource. Each print process requires different amounts of time, depending on your circumstances.

Quality. An offset printed product almost always has a professional look to it. Mimeographed newsletters say "we do it ourselves" and will always look home-made. Photocopied newsletters usually fall somewhere in between.

Flexibility. How often will you want to make last minute changes? Do you want some art or copy in colour? What if production is held up? Consider these factors when printing.

Your newsletter is now together. You've had it printed, collated, punched, stapled, folded, stuffed and mailed. But don't sit back and relax yet! Take some time to evaluate your newsletter. Does it look inviting, easy to read, are the items timely and informative, what do your readers think? A quick review will make your job as newsletter editor an easier one and still allow time for it to be fun.

| Top of Page |

References

Copyright: Questions & Answers, Consumer and Corporate Affairs. For a free booklet write: Department of Supplies and Services, Publishing Centre, Mail Order Section, Hull, Quebec, K1A 0S9.

Editing Your Newsletter. Beach, Mark. International Self-Counsel Press Ltd., Vancouver, 1980.

Newsletters - designing and producing them. Schuk, Colleen. University of Wisconsin - Extension, 1978.

This Factsheet was authored by: Cindy Lindsay, Communications Specialist.

| Top of Page |

| Rural Affairs Home Page |

| Central Site | Feedback | Search | Site Map | Français |
| Home | What's New | Calendar | Products | News Releases |

Ontario

This site maintained by the Government of Ontario, Canada

This information is provided as a public service, but we cannot guarantee that the information is current or accurate. Readers should verify the information before acting on it.

Feedback and technical inquiries to: rural@omafra.gov.on.ca
© Copyright 2001 Queen's Printer for Ontario
Last Updated: June 12, 2001

FICHE TECHNIQUE
ISSN 1198-7138 Cimprimeur de la Reine pour l'Ontario

Agdex: 057 Date de publication: 01/89
Commande no. 89-006 Dernière révision:

Titre: Bulletin - conception et production

Division: Agriculture et Affaires rurales
Situation: Traduction de la fiche no 82-026, «Newsletters - Design & Production »
Rédacteur: Cindy Lindsay, Direction des organisations et des services ruraux

Table des matières

- Introduction
- Pourquoi un bulletin?
- Compilation du contenu
- Quatre principes d'une bonne rédaction
- Conception du bulletin
- Graphiques
- Mise en page
- Copyright
- Dernieres pensées
- Impression
- Ressources

Introduction

Un bulletin est, par définition, une lettre dont le but est de faire connaître des nouvelles. Il est plus généralement défini comme un genre de courrier individuel envoyé sur une base régulière à un groupe choisi de gens. Il est court, facile à lire et fournit des renseignements essentiels. Il devrait être conçu pour créer un intérêt et augmenter la connaissance. En ce qui concerne les bulletins, le mot-clé est la s i m p l i c i t é: simplicité dans la conception, simplicité dans l'écriture, simplicité dans le format. Cette fiche technique vous aidera à préparer un bulletin selon les règles de la simplicité.

| Haut de la page |

Pourquoi un bulletin?

En tant qu'éditeur de bulletin, vous êtes-vous déjà demandé si les bulletins étaient une perte de temps et d'énergie? Voyez plutôt: 80% des lecteurs de bulletins disent qu'ils sont utiles, 90% retirent une idée du contenu de chaque numéro et 75% les conservent.

C'est une bonne nouvelle pour tous les éditeurs. Mais, d'abord, pourquoi faisons-nous un bulletin? Les bulletins servent à:

- renseigner
- annoncer les événements
- intéresser les gens
- rejoindre les gens par la poste lorsque les autres moyens ne fonctionnent pas
- rejoindre beaucoup de gens de façon économique
- rejoindre un public restreint qui partage un intérêt particulier
- en d'autres termes... à communiquer.

Est-ce que ceci correspond aux buts et aux objectifs de votre organisation? Votre bulletin doit transmettre son message. Les gens ont toujours supposé que les bulletins servent à relier les gens. Cette supposition est habituellement juste, mais pas toujours.

Tout comme votre organisation, votre bulletin doit avoir un but. Lorsque vous établissez les buts, il faut prendre deux facteurs en considération:

1. **Le but de votre message** peut se décrire en quelques mots. Il peut être d'enseigner, d'informer, d'annoncer, de rendre public, d'inspirer, etc.
2. **Les constituants de votre public** sont inscrits sur une liste de façon très spécifique. Ex. les membres, les membres éventuels, les membres ou les dirigeants de groupes semblables, les politiciens, les personnalités importantes de la communauté ou de l'industrie, les média, etc.

Lorsque vous combinez le but du message de votre bulletin et les constituants de votre public, vous obtenez l'énoncé de vos buts communicatifs. Cette démarche offre une base solide pour commencer votre bulletin.

Le travail de l'éditeur du bulletin comporte plusieurs volets - la rédaction, l'entrevue, la recherche, la dactylographie, la conception, l'impression, la compilation de listes d'adresses, la tenue de livres et ainsi de suite. Il est donc important de bien planifier votre temps.

La plupart des éditeurs qui ont du succès travaillent avec un petit groupe qui se rencontre à l'occasion pour discuter de la façon dont vont les choses. Un comité de bulletin qui ne fait que conseiller et réviser peut constituer une source appréciable de soutien. Le comité peut vous orienter vers des sources d'aide et suggérer de nouvelles approches qui vous ont échappé.

Les lignes directrices suivantes peuvent vous aider à déterminer le temps qu'il faut pour réaliser un bulletin du début à la fin.

- Accumuler et rédiger les articles; planifier le texte et les images; faire la mise en page et le collage, et superviser la production et la distribution:
  10 - 12 heures - pour une feuille, écrite des deux côtés, dactylographiée et photocopiée.
  25 - 30 heures - pour quatre pages dont le matériel est envoyé à un traiteur de textes ou un compositeur et qu'on fait imprimer professionnellement.
  65 - 70 heures - pour huit pages, composées et imprimées professionnellement.
- Lorsque vous ajoutez une deuxième couleur d'encre, des graphiques compliqués, la mise en page et l'impression, augmentez le temps de 20%.

| Haut de la page |

Compilation du contenu

Les bulletins présentent quatre caractéristiques spéciales:

1. **Renseignements à propos.** L'apparence simple des bulletins fait qu'ils semblent toujours à jour.
2. **Renseignements à la source.** Parce que le public est si particulier et le contenu si personnel, on considère souvent les bulletins comme une excellente source de renseignements.
3. **Renseignements exacts.** Les bulletins ne contiennent habituellement pas de publicité et ne sont pas souvent très dogmatiques.
4. **Renseignements spécialisés.** Un bulletin est souvent la seule source qui traite d'un sujet.

Si vous composez votre bulletin à partir de ces caractéristiques, vous devez recueillir les nouvelles de différentes sources. Gardez une liste précise et à jour des noms et des numéros de téléphone importants. Consultez vos sources par téléphone quelques jours avant la date de tombée.

Inscrivez-vous à des listes d'adresses pour recevoir du matériel que vous pourriez résumer ou utiliser comme tuyaux. Examinez les rapports, les listes de sources, etc. Demandez aux groupes semblables au vôtre de vous faire parvenir des copies de leurs bulletins. Ils seront remplis de suggestions pour la conception ainsi que le contenu.

Tenir un fichier de coupures de journaux et de revues. Si elles ne font pas l'objet d'un article, elles peuvent au moins servir d'article bouche-trou pour remplacer une rature de dernière minute.

N'oubliez pas de rappeler à vos lecteurs, dans chaque numéro du bulletin, de votre besoin constant de nouvelles.

Pour bien des gens, rédiger constitue la partie du bulletin la plus difficile à réaliser. Parfois seul l'idée de mettre les mots sur papier entraîne une paralysie de la main et du cerveau!

| Haut de la page |

Quatre principes d'une bonne rédaction:

1. **La rédaction est un travail.** Les rédacteurs pensent souvent que bien rédiger vient naturellement. Au contraire, rédiger est une habileté qui s'apprend et qui exige une pratique constante. Les bons écrivains écrivent, récrivent et récrivent encore.
2. **Une bonne rédaction reflète un style personnel.** La rédaction doit être aussi simple et directe que le parler. Lisez à haute voix certaines de vos rédactions. Si votre rédaction est du genre "Je ne parle jamais de cette façon", recommencez et récrivez. La rédaction est la communication entre "vous et moi".
3. **Les lecteurs sont impatients.** Votre travail consiste à renseigner vos lecteurs avant qu'ils ne jettent votre bulletin au panier. Utilisez des phrases, des paragraphes et des articles courts.
4. **Etablissez vos objectifs.** Tout comme pour l'ensemble de votre bulletin, chaque article, chaque paragraphe et même chaque phrase doit contenir un objectif. Ces objectifs vous permettront de garder les lecteurs en perspective et ainsi, vos mots ne s'écarteront pas de l'effet voulu.

Lorsque vous écrivez votre bulletin, demandez-vous " Que veut savoir le lecteur à ce sujet?" La réponse constitue votre paragraphe principal. Si la réponse est "rien", réfléchissez davantage sur la façon dont vous pourriez développer le sujet. Cherchez l'aspect particulier de chaque article. Les gens s'intéressent à ce que font les autres.

N'abusez pas de la description, de l'humour, des jugements de valeur, des adjectifs et des noms. Utilisez des verbes forts; ils renforcent les autres mots. Ils établissent un lien direct avec les sens du lecteur: le toucher, la vue, l'odorat, l'ouie et le goût. Utilisez des mots simples, d'action, des questions directes et des contractions.

Un article devrait généralement répondre aux questions: Qui, Quoi, Quand, Où, Pourquoi et Comment. On doit répondre aux plus importantes de ces questions dans le premier paragraphe et les autres dans les deux ou trois premiers paragraphes.

| Haut de la page |

Conception du bulletin

Le premier principe à suivre pour donner une apparence professionnelle à votre bulletin consiste à garder chaque page en ordre et attirante pour l'oeil afin de faire passer votre message.

Choisissez la couleur de votre papier avec soin. Des tons pâles et neutres comme le chamois, le blanc cassé, les bleus et les verts très clairs sont mieux balancés que le blanc. N'utilisez qu'une couleur par numéro. Evitez le papier de couleur vive sauf pour les cas particuliers. Certaines couleurs repoussent vraiment les lecteurs. Les essais indiquent que la couleur moutarde est la plus rebutante suivi des tons de rouge pourpre.

L'encre devrait toujours être très foncée: le noir, le brun foncé ou le marine. On doit choisir un caractère facile à lire. Pour une copie remplie d'écriture, le caractère "sérif" (barre transversale) est plus lisible que le sans sérif ou le script.

Pour obtenir une apparence propre et soignée, conservez le même caractère tout au long du bulletin. Le corps de la copie ne devrait pas être plus petit que 10 pouces et les titres devraient contenir les hauts de casse et les bas de casse pour faciliter la lecture. Les caractères les plus utilisés sont: Times Roman, Palatino, New Century School Book, Bookman, Courier et Helvetica. En tant qu'éditeur de bulletin, il est important que vous persuadiez le lecteur de lire votre message le plus rapidement possible. Le tableau ci-dessous indique le pourcentage de temps passé à regarder les différents coins de la page:

41%	**20%**
25%	**14%**

Le coin supérieur gauche de la page est l'endroit où l'on regarde en premier et c'est là que les lecteurs passent le plus de temps. On doit situer les renseignements les plus importants dans le quadrant supérieur de gauche.

| Haut de la page |

Graphiques

Dans un bulletin, les illustrations permettent (a) d'exprimer vos idées; (b) de communiquer une ambiance ou une image et (c) de transmettre l'information. De bonnes illustrations peuvent rendre votre bulletin plus attirant et plus facile à lire et aider à renforcer votre message. Elles servent aussi à couper les blocs de caractères qui autrement pourraient paraître trop chargés.

Des illustrations et des photos sans copyright et photo prêtes sont disponibles dans différents livres d'art. On peut trouver ces livres dans la plupart des bibliothèques sous la rubrique arts ou publicité. Ils contiennent des centaines d'exemples d'oeuvres prêts à utiliser. Des plans, des lettres et des illustrations à décalquer sont aussi disponibles pour vous aider à transmettre une allure professionnelle à votre bulletin. Vérifiez auprès de votre fournisseur artistique local pour savoir ce qui est disponible.

La plupart des bulletins ont des chroniques qui reviennent à chaque numéro comme les événements à venir, les dates limites, les contenus, etc. Ces titres ou "gros-points" peuvent être préparés d'avance en utilisant des décalques de lettres ou de la composition et utilisés à chaque numéro.

De cette façon, vous assurez à vos lecteurs une uniformité du produit. Vous leur épargnez du temps pour lire car ils sauront ainsi où trouver les renseignements voulus dans chaque nouveau numéro.

Rappelez-vous de choisir des illustrations appropriées; ne placez pas quelque chose juste pour remplir la page. "Les espaces blancs" donnent une page plus soignée, encadrent votre texte et présentent une apparence plus équilibrée.

Les marges, les cadres et les soulignements devraient être utilisés avec modération et seulement pour souligner des renseignements importants. Les illustrations doivent inciter le lecteur à regarder la page et la copie et non l'en détourner.

| Haut de la page |

Mise en page

Votre bulletin a-t-il l'air plein et chargé? Souvenez-vous qu'il est important de laisser suffisamment d'espaces. Le but de votre bulletin est de communiquer et non pas d'émettre le plus possible sur une page.

Une bonne conception commence par un bon format. La majorité des éditeurs travaillent avec du papier de 8 1/2 X 11 pouces parce que c'est la règle - le papier est facilement disponible, il convient à une chemise de dossier, un cartable à anneaux et une enveloppe # 10.

La plupart des bulletins sont rédigés sur une ou deux colonnes. Trois colonnes ou plus exigent habituellement la composition chez un imprimeur, ce qui augmente le coût. Allouez assez d'espace pour que les titres et les textes ne soient pas cachés ou détruits si les feuilles sont brochées ou trouées.

Le format d'une colonne est celui qui convient le mieux à la production sur machine à écrire. Il doit y avoir des marges d'au moins 1 1/8 pouces sur les côtés et au haut de la feuille et 1 1/4 pouces au bas. Le format d'une colonne offre une apparence de dernière heure. Cependant, il est plutôt rigide, rendant difficile l'insertion de photos ou d'illustrations. Ce format est davantage apprécié lorsqu'on utilise des lignes et des marges.

Un format de deux colonnes est propre et relativement facile à réaliser sur une machine à écrire. Il donne un ton plus officiel puisque les marges sont généralement justifiées. Les deux colonnes permettent une plus grande souplesse quant à l'ajout de graphiques. Les marges doivent mesurer au moins 3/4 pouce sur les côtés et au haut de la page et 7/8 pouce au bas. L'allée (l'espace entre les deux colonnes) doit mesurer 1/4 de pouce.

La planche d'identification sur la page couverture de votre bulletin est la première chose que voient les lecteurs lorsque'ils ouvrent votre bulletin. Sa conception représente une forte indication de la façon dont vous désirez être perçu. Il est bon de passer du temps à faire différentes ébauches et d'en demander l'avis aux membres, à l'exécutif, au personnel et à toute autre personne qui lira votre bulletin.

En plus du nom du bulletin, la planche d'identification doit comporter: le nom de votre organisation et la date de ce numéro. Si le nom de votre organisation n'explique pas clairement vos objectifs ou activités, il faut les ajouter.

Il est également important d'inclure sur la première page l'adresse du bulletin, le numéro de téléphone, le logo de votre organisation et le nom de l'éditeur.

La conception d'un bulletin peut nécessiter des aptitudes artistiques, mais l'activité principale est le bon sens. Votre travail consiste à assembler le matériel sur la page afin que les gens puissent lire le contenu. Gardez en mémoire les points suivants:

1. **La simplicité.** Aidez votre lecteur à être efficace en produisant des pages simples. Placez les articles courts en groupes; conservez le même format pour les titres; et n'utilisez des photos et des graphiques qu'avec un but précis en tête.
2. **L'unité.** Assurez-vous qu'un lieu visuel existe entre la page et le reste. Placez les gros éléments près du centre et les plus petits près des côtés.
3. **Le contraste.** Donnez de la vie à votre bulletin. Au lieu de placez des photos de la même grandeur, placez-en une grande et d'autres petites. Servez-vous d'encadrements et d'écrans pour attirer l'attention des lecteurs sur ce que vous considérez important.
4. **La proportion.** Les pages d'un bulletin paraissent plus intéressantes lorsque'elles sont divisées inégalement. Divisez l'espace en trois ou cinq sections afin de rendre les proportions plaisantes.

| Haut de la page |

Copyright

En tant qu'éditeur de bulletin, vous devez puiser vos sources de renseignements un peu partout dans l'intérêt de vos lecteurs. Le **copyright** est un aspect souvent négligé.

S'il y a un copyright sur un article ou un livre, vous ne pouvez le reproduire qu'avec l'autorisation du détenteur de ce copyright. Dans certains cas, cela peut coûter cher. La plupart du temps, c'est gratuit, mais cela dépend de l'usage que vous ferez du matériel.

La Loi sur les droits d'auteur s'applique à tous les travaux, qu'ils soient enregistrés ou non - articles, bandes sonores, livres, tableaux, films, logiciels, bandes dessinées, photographies, vidéocassettes, etc.

Si vous planifiez d'utiliser du matériel copyright, deux options s'offrent à vous:

(1) Obtenir l'autorisation des détenteurs, ou

(2) retravailler le matériel.

Même si vous choisissez la seconde option, il est toujours préférable de mentionner l'auteur du travail original. Il est également illégal de photocopier du matériel copyright sans autorisation. Ceci comprend les bandes dessinées et les articles.

| Haut de la page |

Dernières pensées

Lorsqu'arrive le moment de déterminer le coût de production de votre bulletin, n'oubliez pas d'inclure les dépenses pour les envois postaux. Consultez votre bureau de poste local pour connaître la méthode de livraison la plus économique.

Si vous êtes responsable de la rédaction, de l'édition, de la mise en page et d'un million d'autres tâches, demandez à quelqu'un d'examiner le produit final. C'est plus difficile de voir ses propres erreurs et plus elles sont grosses, plus elles sont difficiles à repérer.

Assurez-vous d'avoir inclus toutes les chroniques régulières. La planche d'identification est-elle adéquate? Ne soyez pas gêné d'utiliser une liste de vérification.

| Haut de la page |

Impression

Quand vient le temps d'imprimer votre bulletin, vous avez le choix de trois procédés: la polycopie au stencil, la photocopie et l'offset. Lorsque vous choisissez un procédé d'impression, il y a quatre critères à se rappeler. Pour toute publication, tous les procédés présentent des avantages et des désavantages. Le choix est donc très individuel.

1. **Le coût.** Chaque procédé entraîne des coûts directs pour le papier, l'impression et peut-être même des services d'assemblage, de brochage et de pliage.
2. **Le temps.** Votre temps est la ressource la plus précieuse dont profite votre bulletin. Chaque procédé d'impression exige plus ou moins de temps, selon le cas.
3. **La qualité.** Un produit imprimé en offset a presque toujours une apparence professionnelle. Les bulletins polycopiés au stencil annoncent que "nous les faisons nous-mêmes" et auront toujours l'air "fait maison". Les bulletins photocopiés se situent généralement quelque part entre les deux.
4. **La souplesse.** Voudrez-vous souvent faire des changements de dernière minute? Désirez-vous une photo ou un texte en couleur? Qu'arrivera-t-il si la production est retardée? Ces facteurs sont à considérer avant l'impression.

Votre bulletin forme maintenant un tout. Il est imprimé, assemblé, troué, broché, plié, emballé et posté. Mais ce n'est pas encore le temps de vous asseoir et de relaxer! Prenez le temps d'évaluer votre bulletin. A-t-il l'air invitant, facile à lire? Les items sont-ils à la fine pointe et informatifs? Qu'en pensent vos lecteurs? Une revue rapide rendra votre travail d'éditeur de bulletin plus facile et plus agréable.

| Haut de la page |

Ressources

Beach, Mark, Editing Your Newsletter, International Self Counsel Press Ltd., Vancouver, 1980.

Schuk, Colleen, Newsletters- designing and producing them, University of Wisconsin, Extension, 1978.

Copyright: Questions and Answers, Consommation et Corporation Canada. Pour recevoir un livret gratuit, s'adresser à: Approvisionnement et Sercice Canada, Centre d'édition du Canada, Service des ventes par correspondance, Hull (Québec), K1A 0S9.

Cette fiche a été rédigée par: Cindy Lindsay, Direction des organisations et des services ruraux

| Haut de la page |

| Page d'accueil des Affaires rurales |

| Site principal | Commentaires | Recherche | Plan du site English |
| Page d'accueil | Nouveautés | Calendrier | Produits | Communiqués |

Ontario

Ce site est mis à jour par le gouvernement de l'Ontario, Canada.

Les renseignements de ce site sont fournis à titre de service au public. On ne peut garantir que l'information est à jour ou exacte. Les lecteurs devront vérifier l'information avant de s'en servir.

Vos commentaires et questions techniques à: rural@omafra.gov.on.ca
©Imprimeur de la Reine pour l'Ontario,2001